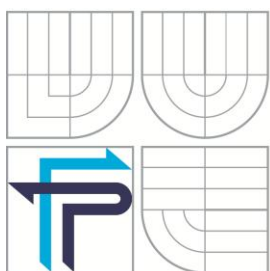


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF MANAGEMENT

NOVÉ PŘÍSTUPY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V SEGMENTU OUTDOOROVÉHO OBLEČENÍ

NEW APPROACHES IN MARKETING COMMUNICATION IN OUTDOOR CLOTHING SEGMENT

DIZERTAČNÍ PRÁCE
ZKRÁCENÁ VERZE
PHD THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ING. PAVEL MRÁČEK, DIS.

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

DOC. PHDR. IVETA ŠIMBEROVÁ, PH.D.

BRNO 2012

Klíčová slova

Marketingová komunikace, hodnota pro zákazníka, vnímání hodnoty zákazníkem, spoluvytváření hodnoty, segment outdoorového oblečení.

Key words

Marketing communication, value for customer, customer perceived value, value co-creation, outdoor clothing segment.

MÍSTO ULOŽENÍ PRÁCE

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská
Oddělení pro vědu a výzkum
Kolejní 2906/4
612 00 Brno
Knihovna FP VUT v Brně

Obsah

ÚVOD.....	4
1 ZAMĚŘENÍ A CÍLE DIZERTAČNÍ PRÁCE.....	5
1.1 VYMEZENÍ VÝZKUMNÝCH CÍLŮ DIZERTAČNÍ PRÁCE.....	5
1.2 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK DIZERTAČNÍ PRÁCE	5
2 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	6
2.1 TEORETICKÉ POZADÍ	6
3 METODOLOGIE	8
3.1 Metody využití pro zpracování dizertační práce	9
3.1.1 <i>Metody logické</i>	9
3.1.2 <i>Repertoárová mřížka/tabulka (The Repertory Grid)</i>	10
3.1.3 <i>Dotazníkové šetření a rozhovory</i>	11
3.1.4 <i>Pozorování</i>	11
3.1.5 <i>Skupinová diskuse (Focus Group)</i>	12
3.1.6 <i>Mystery shopping</i>	13
3.1.7 <i>Analýza dokumentů a obsahová analýza</i>	13
3.1.8 <i>Porovnávání případů</i>	13
3.1.9 <i>Statistické metody</i>	13
4 HLAVNÍ VÝSLEDKY DIZERTAČNÍ PRÁCE	14
4.1 Části výzkumu.....	14
4.2 Výsledky výzkumu za vztah D – V – P	15
4.3 Výsledky z výzkumu v oblasti zákazníka	16
4.4 Výsledky za oblasti komunikace D – V – P ve vztahu k zákazníkovi.....	16
4.5 Závěry výzkumu a doporučení.....	17
4.5.1 <i>Závěry výzkumu</i>	18
4.5.2 <i>Limity výzkumu</i>	20
4.6 Přínosy dizertační práce	21
4.6.1 <i>Přínosy pro vědu a výzkum</i>	21
4.6.2 <i>Přínosy pro praxi</i>	21
4.6.3 <i>Přínosy pro pedagogickou oblast</i>	22
4.7 Podněty pro další výzkumy	22
5 ZÁVĚR.....	23
BIBLIOGRAFIE	25
CURRICULUM VITAE.....	27
ABSTRAKT	30

ÚVOD

Hledání zdrojů konkurenčních výhod nutí společnosti rozvíjet stále nové přístupy. Fakt, že o hodnotě konkurenční výhody v konečném důsledku do značné míry rozhoduje vedle schopností konkurence především pohled zákazníka, naznačuje značný potenciál koncepce spoluvytváření hodnoty zákazníkem. Spoluvytváření hodnoty se dá velice dobře využít nejen pro návrhy a výrobu nových produktů. Díky němu narůstá u zákazníků vnímaná hodnota, která je mu přinášena. Prostor pro využití nabízí také marketingová komunikace. Platí tomu i v segmentu outdoorového oblečení. Zákazník zde očekává určitou hodnotu, kterou mu kupovaný produkt přinese a je schopen se na její tvorbě spolupodílet.

Segment outdoorového oblečení se stává velmi populárním. Mnozí výrobci přistupují na požadavky zákazníků a přizpůsobují se jejich potřebám. Je tomu tak i v případě, který je v současné době pozorovatelný. Zákazníci chtějí využívat oblečení, které bylo konstruováno pro použití v přírodě do extrémních podmínek, pro běžné městské použití. Vzhledem k tomu, že pro toto využití nevyžadují extrémní vlastnosti, dochází u výrobců k tomu, že úmyslně „zhoršují vlastnosti“ svých výrobků. Vzniká tak outdoorové oblečení vhodné pro každodenní použití např. ve městech. Někteří zákazníci také vnímají outdoor jako jakýsi módní styl či trend. Proto se stává, že i výrobci, kteří se dříve outdoorovým oblečením nezabývali, nabízejí svým zákazníkům nově tyto produkty. Tím, že se nošení oblečení outdoorového vzhledu a využívání outdoorových značek stává módním stylem, přibývá mnoho výrobců, kteří se snaží získat své místo v tomto segmentu.

Outdoorové oblečení tedy kombinuje technickou vyspělost (používaných materiálů i finálního výrobku), vysokou užitnou hodnotu, módní trendy, image, apod. U každé z těchto oblastí je možné využívání spoluvytváření se zákazníkem. Tím se může navýšit jeho vnímání hodnoty finálního výrobku. Na zvyšování hodnoty výrobku se také podílejí dodavatelé/výrobci materiálů, výrobci oblečení i prodejci. Jejich marketingová komunikace vystavěná na vzájemné spolupráci a spoluvytváření se zákazníkem pak může přinášet synergické efekty pozorovatelné u zákazníků. Efekty vzniklé díky vzájemnému vztahu pak mohou být možností pro získání a udržení konkurenční výhody.

Výše zmíněné skutečnosti se staly podnětem pro zpracování dizertační práce s tématem nových přístupů v marketingové komunikaci v segmentu outdoorového oblečení.

1 ZAMĚŘENÍ A CÍLE DIZERTAČNÍ PRÁCE

Dizertační práce se zabývá problematikou mapování nových přístupů marketingové komunikace se zákazníkem, které vznikají synergickým propojováním marketingové komunikace v rámci vzájemných vztahů mezi dodavatelem, výrobcem a prodejcem. Zaměření je pak na výrobce a zákazníky v segmentu outdoorového oblečení v České republice. Prostudováním dostupných domácích i zahraničních pramenů bylo zjištěno, že tato problematika není zpracována a publikována.

1.1 VYMEZENÍ VÝZKUMNÝCH CÍLŮ DIZERTAČNÍ PRÁCE

Cílem dizertační práce je vymezení nových přístupů marketingové komunikace se zákazníkem v rámci uvedených vztahů s důrazem na vymezení efektu synergie uvedených vztahů v působení různých forem komunikace na zákazníka.

Dílčí cíle práce jsou:

- analýza a deskripce potřeb a chování zákazníků v oblasti prodeje outdoorového oblečení v České republice,
- analýza a deskripce komunikačních prostředků používaných výrobcem a prodejci pro oslovení zákazníků,
- sestavení schématu marketingové komunikace se synergickým efektem,
- vymezení a navržení nejvhodnějších prvků komunikačního mixu pro praktické využití v rámci vztahu D – V – P,
- navržení metodiky implementace komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné subjekty s využitím nových přístupů v marketingové komunikaci.

1.2 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK DIZERTAČNÍ PRÁCE

Jednotlivé výzkumné otázky a hypotézy, kterými se práce zabývá, byly definovány na základě rozboru teoretických východisek a sekundárních dat. Jejich formulace byla s ohledem na dosažení cílů práce.

Výzkumné otázky:

VO1: Jaké jsou nejčastěji využívané prvky marketingové komunikace prodejců a českých výrobců v segmentu outdoorového oblečení v České republice?

VO2: Jaký je zákazník v segmentu outdoorového oblečení v České republice?

VO3: Jak vypadá marketingová komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem v segmentu outdoorového oblečení v České republice?

Hypotézy:

H1: Zákazníci vnímají známost značky použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality.

H2: Při rozhodování o koupi outdoorového oblečení zákazníci upřednostňují konkrétní zdroj informací.

H3: Zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a na značku oblečení.

2 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Teoretická východiska byla důležitým podkladem pro zpracování dizertační práce. Prostudováním dostupných domácích i zahraničních pramenů bylo zjištěno, že problematika přístupů k marketingové komunikaci v rámci vztahu D – V – P odkazujícím na spoluvytváření hodnoty zákazníkem není zpracována a publikována. Bylo tedy nutné nalézt podklady, které by zajistili teoretické podklady pro jednotlivé části zkoumané problematiky.

2.1 TEORETICKÉ POZADÍ

Pro vymezení výchozího vztahu dodavatel/výrobce materiálů – výrobce oblečení – prodejce bylo důležité stanovení jednotlivých pojmů (účastníků). Vymezení těchto pojmů vycházelo z přístupů a označování, které využívají Neves (2003) a Brun a Castelli (2008).

Dodavatel – dodavatelem je v případě této práce chápán výrobce materiálů a polotovarů (např. různé „značkové“ funkční či technické materiály – GORE-TEX, YKK, merino, apod.), který své materiály dodává samotným výrobcům finálního produktu.

Výrobce – pro případ této práce je brán jako výrobce ten, kdo vyrábí finální výrobek určený pro prodej koncovým zákazníkům. V případě outdoorového textilu je to ten, kdo z dodaných materiálů ušije např. bundu a nakonec jí dodá značku výrobce.

Prodejce – pojem prodejce v této práci zahrnuje článek, který nabízí finální výrobek koncovému zákazníkovi.

Výše uvedené vymezení však vykazuje jisté známky nejasnosti. Je to způsobeno tím, že reálně může být dodavatelem někdo jiný, než samotný výrobce materiálů. V případě výrobce může nastat problém v tom, že výrobce oblečení může zároveň vyrábět používané materiály (je pak tedy i dodavatelem) a zároveň oblečení přímo prodávat (tím se stává také prodejcem). Tento případ je reálně možný v případě, že výrobce má vlastní podnikové prodejny.

Vztah dodavatel – výrobce – prodejce (v práci označovaný také jako D – V – P) se ve své podstatě dá také chápat i jako **síť podniků** (podnikatelská síť). Podnikatelská síť je v podstatě systémem sestaveným z jednotlivých subjektů působících na trhu. Mezi těmito subjekty (částmi sítě) pak existují vazby, které lze popsat různými parametry (intenzita, stálost v čase, apod.) (Koleňák, 2004). Jako síť podniků také popisuje vztahy mezi jednotlivými účastníky také Neves (2003).

V případě práce se dá vztah D – V – P vnímat podobně jako síť. Nejsou zde však pevně definovány konkrétní vazby. Může docházet pouze k využívání dílčích částí marketingové komunikace jednotlivými účastníky.

Pod pojem **outdoorové aktivity** lze zařadit všechny aktivity probíhající mimo uzavřené prostory. Tento termín je však chápán jako aktivity spojené s pobytem v přírodě. Zákazníci v outdoorovém segmentu však oblečení pro pobyt v přírodě považují za určitý styl. Následkem je pak zjištění, že styl je pro zákazníky důležitější než samotný původní účel. Dochází pak ke změně chování zákazníků a outdoorové oblečení se stává módním trendem. S oblečením prvořadě určeným pro vysokohorskou turistiku je možné se běžně setkat i ve městech. Výrobci se pak tomuto módnímu trendu a s ním přicházející změně nákupního chování zákazníků snaží přizpůsobit. Vznikají pak kolekce oblečení, které nemají takové funkční vlastnosti jako pro původní účel, ale jsou přizpůsobovány přání zákazníků na každodenní využitelnost (Václav Hrbek a Roman Kamler, in Hromádková, 2012).

Segment outdoorového oblečení je pak vnímán jako skupina výrobců, prodejců a zákazníků, kteří vyrábějí, prodávají a nakupují a využívají oblečení spadajícího do skupiny oblečení pro outdoorové aktivity. Jedná se tedy o oblečení s primárním využitím v přírodě či na horách, ale také o oblečení, které je používáno jako varianta outdoorového oblečení pro městské použití (každodenní; oblečení volnočasového vzhledu, s upravenými funkčními vlastnostmi).

V segmentu outdoorového oblečení, stejně jako v jiných segmentech, **zákazník očekává** od produktu určitou **hodnotu**. Zákazník vnímá hodnotu jako celek složený z několika částí: *finanční hodnota* (ekonomický užitek), *funkční hodnota* (základní užitek), *individuální hodnota* (identifikační užitek) a *sociální hodnota* (sociální užitek) (Hennigs, Wiedmann a Klarmann, 2012). Přínosem pro individuální a sociální hodnotu je také značka. **Značka** je pak zákazníky vnímána jako součást přinášené hodnoty (Vysekalová, 2011). Pro naplnění všech jednotlivých částí hodnoty se snaží i výrobci a prodejci dělat vše možné. Jedna z možností uspokojení potřeb zákazníka je využívání výhod vyplývajících ze vzájemných vztahů. Budováním vzájemných vztahů se zabývá vztahový marketing (Kotler a Keller, 2012).

Vztahový marketing je postaven na vybudování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů s klíčově důležitými stranami (Kotler, Keller, 2012). Hollensen (2010) popisuje vztahový marketing jako nepřetržitý proces identifikace a vytvoření nové hodnoty s jednotlivými zákazníky. Vytváření vztahů lze pak brát jako velice důležitý předpoklad pro budování a navyšování konkurenční výhody.

Pro získání konkurenční výhody může být důležitým také využívání **spoluvytváření hodnoty se zákazníkem**. Spoluvytváření hodnoty může být velice dobře využíváno jako zdroj zvyšování hodnoty pro zákazníka. Zákaznická hodnota se přesunuje od fyzického výrobku k celkové zkušenosti spoluvytváření. Tato zkušenost pak zahrnuje účast na projektové přípravě výrobku stejně jako další

případy součinnosti mezi zákazníkem a výrobcem (Pralad a Ramaswamy, 2005). Tato hodnota může být také přinášena spoluvytvářením v marketingové komunikaci (Aaltonen, 2010). Spoluvytváření hodnoty lze využívat také v rámci marketingové komunikace vztahu D – V – P. Marketingovou komunikaci mohou jednotlivé subjekty vztahu realizovat samostatně, ale zároveň mohou využívat možnosti spolupráce.

Při vytváření vzájemných vztahů při společně prováděné marketingové komunikaci může docházet k synergickému efektu (Ijaouane a Kapferer, 2012). Tento efekt pak může mít za následek navýšení vnímané hodnoty zákazníkem.

Marketingová komunikace vztahu D – V – P může využívat celou řadu nových marketingově komunikačních nástrojů. Podle znalosti cílového zákazníka je pak vhodné kombinovat jak tradičních, tak i nových/ moderních komunikačních nástrojů (Frey, 2011; Hesková a Štrachon, 2009).

3 METODOLOGIE

Pro zpracování dizertační práce bylo využito informací získaných rozborem literatury (současného stavu poznání), sekundárních a zejména primárních dat. Informace získané rozborem literatury a ze sekundárních dat byly využity jako základ pro výzkum i jeho části. Nezbytnou součástí pak bylo získání primárních dat, ze kterých byla dále provedena deskripce stávající situace v jednotlivých částech výzkumu.

V práci jsou využívány jak kvantitativní tak i kvalitativní metody, které napomáhají přesnějšímu popisu konkrétních situací.

Kvalitativní i kvantitativní metody jsou metody sloužící k primárnímu získávání dat. **Kvalitativní** výzkumy zkoumají motivace, postoje, představy, možné trendy, atd (tedy v podstatě „slova“). Jsou to často z hlediska pochopení trhu klíčové údaje, které se dají pomocí kvantitativních metod těžko popsat. Pomáhají odhalovat potřeby a názory respondentů (Tharenou, Donohue a Cooper, 2007).

Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. V podstatě se dá říci, že v něm jde o „čísla“ (Tharenou, Donohue a Cooper, 2007).

Dizertační práce kombinuje oba přístupy. Metody kvalitativního charakteru jsou využity zejména z důvodu jejich potenciálu při generování nových myšlenek a hledání nových směrů. V kontextu primárního cíle bylo především nezbytné nalézt východiska minimálně zatížená stereotypy v přístupu k zákazníkovi. Samotnou koncepci spoluvytváření hodnoty je třeba rovněž považovat za relativně nový přístup, jehož teoretický základ je dále rozpracováván. Také z tohoto důvodu lze považovat kvalitativní pohled na řešení dané problematiky za velmi vhodný. Metody kvantitativního charakteru jsou naopak spojeny zejména s testováním hypotéz, které mají potvrdit, případně vyvrátit pohledy definující parametry komunikace se zákazníkem využívající synergický efekt.

3.1 METODY VYUŽITÉ PRO ZPRACOVÁNÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE

Pro zpracování práce bylo využito více metod. Tyto jsou použity vzhledem k vhodnosti a charakteru konkrétního výzkumu.

3.1.1 Metody logické

Logické metody využívají pro dosažení cíle principy logiky a logické myšlení autora. Obvykle se bere v úvahu šest metod, které jsou párově provázány. Proto se někdy označují také jako trojice párových metod (Janiček a Ondráček, 1998).

Indukce – Dedukce

Indukce je podle Janíčka a Ondráčka (1998) proces vyvozování obecného závěru na základě posuzování jedinečných výroků či poznatků o charakteristikách prvků u jednotlivých objektů. Jedná se tedy o proces zobecňování od specifického k obecnému. Na rozdíl od dedukce zde ale není tak úzká vazba mezi „důvodem“ a „závěrem“ (Cooper a Emory, 1995). Podle těchto autorů závěr indukce vysvětluje fakty, které tento závěr podporují. Cooper a Emory (1995) pak tvrdí, že induktivní závěr lze považovat za hypotézu, protože nabízí jedno vysvětlení, i když je těchto vysvětlení prakticky více.

Indukce bylo v práci využito při zobecňování poznatků získaných provedenými výzkumy.

Dedukcí je označováno, když odvozené závěry musí nutně vyplynout ze stanovených důvodů – premis (Cooper a Emory, 1995). Podle Janíčka a Ondráčka (1998) se jedná o proces vyvozování konkrétnějších individuálních poznatků z poznatků obecnějších. V podstatě se na základě premis, za použití pravidel logiky vytváří nová tvrzení. Cooper a Emory (1995) tvrdí, že se jedná o proces přechodu od obecného ke specifickému. Premisy musí být jednoznačně takové, aby závěry z nich vyvozené mohly být označeny jako správné

Podle Cooper a Emory (1995) se dá z praktického hlediska hovořit také o **induktivně deduktivním přístupu**. Při tomto označení se jedná o prolínání obou výše jmenovaných metod při výzkumu. Logické indukce bývá využíváno v případě, kdy je potřeba odpovídat na otázku „Proč to tak je?“. Odpovědi na otázku pak dávají určitá vysvětlení, která se dají označit jako hypotézy. Takovéto hypotézy mají smysl v případě, když vysvětlují událost, podmínku nebo fakt, který vyvolal původní otázku. Na základě dedukce se pak v podstatě testuje, zda hypotéza vysvětluje danou skutečnost. V mnoha případech se ale ve vědeckém procesu následnou dedukcí netestuje přímo původní fakt, ale mohou nás naopak zajímat skutečnosti jiné, lépe vystihující hypotézu, nebo které se případně lépe ověří (Cooper a Emory, 1995).

Induktivně deduktivního přístupu bylo v práci uplatněno při zobecňování poznatků z výzkumů a při tvorbě metodiky zavedení marketingové komunikace vztahu.

Analýza – Syntéza

Myšlenková analýza a syntéza tvoří navzájem se podmiňující celek.

Analýza je chápána jako proces dekompozice strukturovaného objektu na jednotlivé komponenty. Tyto komponenty jsou pak podrobeny hlubšímu cílenému zkoumání. Jde o cílenou dekompozici strukturovaného objektu na prvky a vazby mezi nimi (Janíček a Ondráček, 1998). V podstatě se dá říci, že je to metoda zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší. Je vhodné ji využít, pokud chceme dospět k jistým výsledkům na základě detailního poznání podrobností.

Analýza je v práci využita zejména pro hodnocení výsledků výzkumů a jejich interpretaci.

Syntéza je brána jako vytváření strukturovaného objektu z jednotlivých prvků a vazeb mezi nimi (Janíček a Ondráček, 1998). V podstatě je to proces spojování dvou nebo více částí do jednoho celku.

Syntéza je využita pro formulaci závěrů výzkumů a celé dizertační práce.

Abstrakce – Konkretizace

Abstrakce je chápána jako myšlenkový proces, v rámci něhož se z různých objektů vydělují pouze jeho podstatné charakteristiky, čímž se ve vědomí vytváří objekt obsahující jen společné charakteristiky. Tento objekt pak představuje určitou celou skupinu objektů, čímž obvykle vzniká nový pojem; v podstatě se jedná o název nového abstrahovaného objektu. Abstrakce se dá tedy charakterizovat jako vytváření nových pojmů (Janíček a Ondráček, 1998).

Abstrakce je v práci využito při získávání konkrétních informací z teorií a výzkumů (např. výzkum v oblasti prodejce – katalogy, rozhovory).

Konkretizace je brána jako proces vyhledávání konkrétního prvku z určité třídy objektů (Janíček a Ondráček, 1998).

3.1.2 Repertoárová mřížka/tabulka (The Repertory Grid)

Pojem The Repertory Grid (repertoárová mřížka/tabulka) se bere jako technika dotazování využívající repertoár konstruktů, které mají dotazovaní, nikoli ten, kdo se ptá (Hawley, 2007). Tato technika nabízí možné řešení problému, který může nastat při zaujatosti a ovlivňování sama sebe. Řešení spočívá v použití konstruktů, kterými dotazovaní sami klasifikují předkládané návrhy (Sci:vesco.web). Tato metoda, vyvinutá Georgem Kellym, se dá velice dobře používat nejen v oblasti psychologie, ale také například pro zjišťování spotřebitelské preference (Neimeyer, 2004; Scheer, 2007). Výhodou této metody je to, že výzkumník nepředsovává respondentům žádné vlastní myšlenky, ale respondenti si sami určují konstrukty a faktory, které vnímají. Tato metoda má také výhodu v tom, že respondenti ji berou spíše jako hravou formu. I díky tomu je možné získat jasnou představu o tom, jaké

faktory respondenti vnímají (Scheer, 2007). Repertoárová mřížka spadá mezi kvalitativní metody. V případě většího počtu respondentů je možné dále výsledky kvantifikovat.

Přístupu repertoárové mřížky bylo uplatněno ve výzkumu v oblasti zákazníka. Výzkum měl identifikovat prodejci používané argumenty (informace), které mohou zákazníky ovlivňovat při jejich rozhodování o koupi outdoorového oblečení. Tyto výsledky byly využity pro následující dotazníkové šetření.

Výzkum byl proveden na 7 respondentech ve věku od 21 do 34 let v lednu 2012.

3.1.3 Dotazníkové šetření a rozhovory

Dotazníky a rozhovory jsou obvykle prováděny za účelem zjištění myšlenek respondentů o pocitech směrem k těmto otázkám, událostem, chování, a tak dále. Mohou být použity jako samostatná výzkumná technika, nebo mohou být součástí většího smíšeného výzkumu, jako například v případě případových studií (Cooper a Emory, 1995).

Rozhovory mohou být vysoce formalizované a strukturované, pomocí standardizovaných otázek pro každého respondenta, nebo mohou být neformální a nestrukturované. Jednou z typologií, která se běžně používá, je podle stupně formálnosti a struktury, v rámci něhož mohou být rozhovory zařazeny jako strukturované, semi-strukturované či nestrukturované (Saunders, Lewis a Thornhill, 2003).

Rozhovory a dotazníkové šetření byly zvoleny pro primární výzkum pro svoji vhodnost. Rozhovory s prodejci sloužily jako upřesnění ostatních výzkumů v oblasti prodejce. Vedle toho měly zjistit postřehy samotných prodejců (jak směrem k výrobcům, tak zejména směrem k zákazníkům). Dotazníkové šetření mělo kvantitativně zaznamenat informace o zákaznících.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 338 respondentů. Z důvodů neúplnosti či zařazení do jiné věkové skupiny bylo 28 dotazníků z výzkumu vyřazeno. Zpracováno bylo tedy 310 dotazníků. Výzkumu se účastnili respondenti ve věku od 20 do 34 let, z toho 184 žen a 126 mužů. Sběr dat probíhal od 29. 4. 2012 do 3. 6. 2012.

3.1.4 Pozorování

Pozorování je bráno jako základní vědecká metoda. Je to proces systematického zaznamenávání pozorovaných chování a dalších událostí (Cooper a Emory, 1995).

Pozorování se dá dělit na nestrukturované a strukturované. U nestrukturovaného pozorování výzkumník zaznamená vše, co se vyskytuje v období pozorování. Při strukturovaném pozorování výzkumník sleduje podle předem připravených kategorií očekávané chování a kontroluje jej oproti těmto kategoriím (Cooper a Emory, 1995). Pro správné pozorování (např. sledování nákupního chování) je potřeba mít vybrané vhodné místo, aby měl pozorovatel přehled o situaci v celém prostoru. Často je potřeba sledovat z nějakého krytého místa, aby nedocházelo

k „ovlivňování“ pozorovaných (Rugg a Petre, 2007). Pozorování jako taková spadá mezi kvalitativní metody výzkumu.

Metody systematického pozorování bylo využito při zkoumání v oblasti prodeje (systematické pozorování v místě prodeje), přičemž výsledky pozorování jsou uplatněny také při výzkumu v oblasti zákazníka. Systematické pozorování v místě prodeje probíhalo od 9. 5. do 3. 6. 2012 v 13 obchodech.

3.1.5 Skupinová diskuse (Focus Group)

Metoda focus group (skupinová diskuse) je brána jako nestandardizovaný rozhovor, který sleduje předem připravený scénář. Focus group spočívá ve využití vzájemné interakce ve skupině. Všichni se vzájemně ovlivňují, ale i svobodně komentují názory ostatních (Pavlečka, 2008).

Focus group se dá brát také jako metoda skupinové diskuse. Tato metoda se snaží o co nejkonkrétnější a plastickou deskripci, porozumění způsobu myšlení jednotlivých typů respondentů, získání nových podnětů a inspirací (Velký sociologický slovník In Stašková). V průběhu focus group se může podařit dostat pod obecně se tradující představy. Díky vzájemné stimulaci pak mohou ve skupinové situaci vznikat výměny názorů a snížení prahu osobní důležitosti, které vede k vyjádřením u individuálních rozhovorů nedosažitelným (Stašková; Surynek, Komárková a Kašparová, 2001).

Focus group je jednou ze základních metod kvalitativního výzkumu vycházející z kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou osob a využívá interakce členů skupiny během diskuse (jednotliví účastníci komentují názory ostatních).

Pro skupinové diskuse je možné využití jak homogenních, tak i heterogenních skupin. Homogenní skupinou je pak brána skupina lidí, kteří mají stejné zaměření. U heterogenní pak jsou různého zaměření (Hendl, 2005).

Mini focus groups

Mini focus groups (malé skupinové diskuse), které se skládají s moderátora a čtyř až šesti respondentů. Účastníci diskuse mohou být stejných zájmů a zaměření. Tato metoda se dá brát jako levnější varianta klasické skupinové diskuse. Tato metoda také klade menší nároky na samotného moderátora. Výhodou je také to, že dává respondentům více prostoru vyjádřit se samostatně k danému tématu (Kaden, Linda a Levinson, 2009)

Této metody bylo využito pro doplnění či potvrzení výsledků z výzkumu v oblasti zákazníka. Při provádění mini focus groups byly využity výsledky z výzkumu v oblasti prodeje. V rámci výzkumu proběhlo 5 mini focus groups, kterých se vždy účastnilo 4 – 6 účastníků ve věku 22 – 34 let. Výzkum probíhal v květnu a červnu 2012.

3.1.6 Mystery shopping

Mystery shopping spadá mezi metody z kvalitativního výzkumu trhu. Tato metoda pomáhá zjišťovat informace o produktech a službách. Je možné jej využít pro získání informací jak o vlastní, tak i o konkurenční společnosti (Wang, 2006).

Mystery shoppingu bylo využito při výzkumu v oblasti prodejce. Tato část sloužila jako doplněk k jiným použitým metodám výzkumu. Fiktivní nákupy prováděl výzkumník ve věku 24 u sedmi prodejců (řetězce se sportovním zbožím, specializované outdoorové obchody i obchody jedná značky) v červnu 2012.

3.1.7 Analýza dokumentů a obsahová analýza

Analýza dokumentů je brána jako standardní aktivita jak v kvalitativním, tak i kvantitativním výzkumu. Vychází z předpokladu, že vše napsané nebo zaznamenané může být podrobeno analýze z různých hledisek. Subjektivita výzkumníka pak hraje roli při výběru analyzovaných dokumentů, ale ne v informacích, které jsou v dokumentech obsaženy (Hendl, 2005).

Obsahová analýza je metoda, kterou lze obecně definovat jako rozbor obsahu záznamu určité komunikace. Tato analýza se dá také vymezit újeji jako analýza textů či souboru textů. V tom případě se pak mluví o textuální analýze. Hlavním důvodem využívání této metody je vyhledávání konkrétních slov a konceptů v analyzovaném dokumentu. Dále se pak dá stanovit četnost jejich výskytu, význam či vzájemné vztahy (Woodside, 2010).

Přístupu analýzy dokumentů a obsahové analýzy bylo využito v části zabývající se komunikací výrobců a prodejců outdoorového oblečení v ČR. Zejména šlo o zjišťování, jakým způsobem konkrétní výrobci a prodejci komunikují a co v této komunikaci používají pro oslovení zákazníka. Analyzovány byly materiály 14 českých výrobců outdoorového oblečení a 9 prodejců.

3.1.8 Porovnávání případů

Jde o postup, kdy se analyzují konkrétní případy jednotlivě a dále navazuje srovnání případů. Pro navržení určité abstrakce je používáno více případů. Výzkumník se snaží v jednotlivých případech globálně vidět procesy a porozumět jim. Vychází se zde z analýz dat jednotlivých obsahů. Na abstraktní úrovni pak může být sestaveno schéma, které ukazuje na jednotlivé vztahy (Hendl, 2005).

Porovnávání případů je využito při zkoumání v oblasti výrobce i prodejce a pomáhá odhalit zejména, jaké komunikační nástroje jsou jimi používány.

3.1.9 Statistické metody

Statistické metody uplatněné v práci měly zajistit správnou interpretaci výsledků výzkumů a ověření či vyvrácení stanovených hypotéz. Pro ověřování hypotéz bylo využito Pearsonova testu a testu nezávislosti dvou kvalitativních znaků. Pro výpočty spojené s ověřováním hypotéz bylo využito programu Microsoft Excel.

Pearsonův test patří mezi tzv. testy dobré shody a používá se v případech, kdy je na prvcích základního souboru měřen jen jeden znak X , který je náhodnou veličinou kvalitativního nebo kvantitativního typu. Z tohoto základního souboru je určen datový soubor (x_1, x_2, \dots, x_n) , který je možné rozřadit a určit absolutní třídní četnosti. Testem se posuzují odchylky mezi absolutními a teoretickými třídními četnostmi (Anděl, 2007).

Paersonova testu bylo využíváno pro ověřování stanovených (hlavních i dílčích) hypotéz, na základě údajů získaných z výzkumů.

Test nezávislosti dvou kvalitativních znaků se využívá, pokud jsou u statistické jednotky měřeny (zjišťovány) dva znaky (dvě náhodné veličiny) X a Y , které jsou složkami náhodného vektoru (X, Y) , jde o tzv. dvourozměrný datový soubor. Analýza takového dvourozměrného datového souboru, získaného ze základního souboru, závisí na tom, zda jsou sledované znaky kvantitativní nebo kvalitativní (Anděl, 2007). Protože bylo tohoto testu v práci použito v části, kde je využito jen kvalitativních znaků, bude dále popsána jen analýza dvourozměrného datového souboru kvalitativních znaků.

Sledované znaky (náhodné veličiny) kvalitativního typu jsou takové znaky, jejichž jednotlivé varianty lze vyjádřit slovně. Někdy se tyto znaky nazývají také kategoriální, neboť rozřazením jejich variant vznikají určité skupiny (kategorie). Dále lze tyto znaky rozdělit na alternativní (nabývají jen dvou variant) a množné (nabývají více variant) (Anděl, 2007).

Testu nezávislosti dvou kvalitativních znaků bylo využito pro ověření hypotézy dílčího výzkumu: „*Pohlaví zákazníků nemá vliv na jejich vztah k outdooru*“.

4 HLAVNÍ VÝSLEDKY DIZERTAČNÍ PRÁCE

Výzkumná část byla členěna do kapitol, které se zabývají výzkumy v jednotlivých oblastech (D, V, P a zákazník). Každá z částí výzkumu měla svůj stanovený cíl a metody, které vedly ke splnění cíle.

4.1 ČÁSTI VÝZKUMU

Dizertační práce syntetizuje výsledky ze tří hlavních částí výzkumu. **První část** výzkumu byla věnována analýzám marketingově komunikačních nástrojů výrobců (dodavatelů/výrobců materiálů a výrobců oblečení). V této části byly analyzovány katalogy, inzerce, webové stránky, PR aktivity a jiné nástroje marketingové komunikace 14 výrobců českých výrobců oblečení.

Druhá část výzkumu byla zaměřena na prodejce outdoorového oblečení. Výzkumy byly prováděny u řetězců se sportovním zbožím (Hervis Sport, Intersport, Sportissimo), specializovaných outdoorových obchodů (Hudy sport, K3 sport, Rock Point) a v obchodech jedné značky (Alpine Pro, Humi outdoor, Rejoice). Pro tuto část výzkumu byla sbírána primární data prostřednictvím analýzy materiálů,

systematického pozorování v místě prodeje, mystery shoppingu a strukturovaných rozhovorů.

Třetí část výzkumu byla zaměřena na zákazníka. Pro výzkum v oblasti zákazníka bylo využito sekundárních dat z výzkumů, které identifikují a popisují zákazníky v segmentu outdoorového oblečení. Primární data byla získána zejména z dotazníkového šetření, pro jehož sestavení bylo vycházeno z výsledků výzkumu provedeného pomocí přístupu repertoárové mřížky. Následovaly výzkumy pomocí mini focus groups a systematického pozorování. Systematické pozorování probíhalo společně s výzkumem v oblasti prodeje.

Z výsledků jednotlivých částí výzkumu byly sestaveny následně závěry. V první řadě se jednalo o syntézu výsledků za vztah D – V – P. Syntéza byla doplněna o výsledky z výzkumu v oblasti zákazníka. Na základě výsledků za oblasti komunikace D – V – P ve vztahu k zákazníkovi byla sestavena doporučení.

4.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU ZA VZTAH D – V – P

Jednotliví účastníci vztahu D – V – P využívají různé marketingově komunikační nástroje a zároveň různé „kódování“ jejich poselství. Výstup za vztah D – V – P dále přináší odpověď na výzkumnou otázku VO1 (*Jaké jsou nejčastěji využívané prvky marketingové komunikace prodejců a českých výrobců v segmentu outdoorového oblečení v České republice?*)

Nejčastěji využívané marketingově komunikační nástroje jsou pak **katalogy, letáky, PR, reklama a webové stránky**. U prodejců je toto doplněno také o **podporu prodeje**, která má na zákazníky poměrně velký vliv. Podporu prodeje však také občas iniciují samotní výrobci oblečení (V), kteří akci vyhlásí a informují o tom samotné prodejce. Prodejci pak většinou akce akceptují a pomáhají je pak dále komunikovat zákazníkům. Rozsah využívání jednotlivých nástrojů je závislý na tom, o jakého výrobce či prodejce se jedná. Malí výrobci a prodejci prakticky nevyužívají klasické reklamy. U malých prodejců také nejsou používány z důvodu nákladnosti klasické tištěné katalogy a ani klasické opakující se letákové akce.

Pro komunikaci je využíváno jak slovních popisů (abstraktní), tak i parametrů (konkrétní). Výrobci a prodejci pak využívají jak slovních popisů, tak i piktogramů, které mají napomoci zákazníkům rychleji identifikovat, co konkrétní slovní popis může znamenat. U výrobců i prodejců je využíváno obou způsobů a nedá se jednoznačně říci, který ze skupiny prodejců preferuje určitý styl.

Výrobci oblečení (V) i prodejci (P) využívají vybraných prvků marketingové komunikace výrobců používaných materiálů (D). U výrobců oblečení se nejčastěji jedná o využívání identifikačních prvků D a visaček určených k připevnění k oblečení. Prodejci pak využívají zejména identifikačních prvků D pro svoji komunikaci.

Prodejci dále využívají komunikační materiály výrobců materiálů (D) a výrobců oblečení (V) určené pro místo prodeje. Jedná se zejména o jejich POS materiály (různé stojany, vlaječky, ramínka, označení na podlahy, ale také letáky či katalogy).

Výsledky výzkumu ukazují, že při marketinkové komunikaci D – V – P jsou viditelné prvky spolupráce a vzájemného využívání různých marketingově komunikačních materiálů.

4.3 VÝSLEDKY Z VÝZKUMU V OBLASTI ZÁKAZNÍKA

Výzkum v oblasti zákazníka přinesl deskripci, jaké je chování zákazníků při nákupu outdoorového oblečení, na základě čeho se rozhodují, jaké faktory jsou pro ně důležité a kde nakonec oblečení koupí. Zároveň také dává odpověď na výzkumnou otázku **VO2: Jaký je zákazník v segmentu outdoorového oblečení v České republice?**

Zákazník v segmentu outdoorového oblečení v České republice se na základě výsledků výzkumu dá tedy popsat:

„Zákazník v segmentu outdoorového oblečení v České republice pro seznámení s produkty nejčastěji využívá informace výrobce či specializované outdoorové obchody, přičemž je nejvíce ovlivňován doporučením známých. Velice důležitá je pro něj značka používaných materiálů, u které podle známosti předpokládá i kvalitu a vynikající vlastnosti. O něco méně je pak pro něj důležitá značka oblečení a nejmenší význam má image samotného prodejce. Při výběru outdoorového oblečení také klade důraz na možnost každodenního využití. Jeho rozhodnutí dále ovlivňují módní trendy v oblasti outdoorového oblečení. Pro samotný nákup pak nejčastěji volí specializované outdoorové obchody nebo řetězce se sportovním zbožím. Jeho stupeň vztahu k outdooru je střední – 6. Slevy a akce pro něj hrají roli“.

4.4 VÝSLEDKY ZA OBLASTI KOMUNIKACE D – V – P VE VZTAHU K ZÁKAZNÍKOVÍ

Souhrnné výsledky za oblasti komunikace D – V – P ve vztahu k zákazníkovi zároveň odpovídají na výzkumnou otázku **VO3: Jak vypadá marketingová komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem v segmentu outdoorového oblečení v České republice?**

Na jedné straně do procesu komunikace jakožto komunikátor vstupují jednotlivé prvky vztahu (D – V – P) a na druhé straně zůstává komunikant (zákazník), který je ovlivňován doporučením známých a preferovanými faktory, a jeho následná interakce (nákup).

Výrobce použitých materiálů (D) zakóduje své poselství do marketingové komunikace, kde je zákazníkovi zejména komunikována značka a popis použitých materiálů. Někteří výrobci materiálů pak tuto komunikaci doplňují i o číselné vyjádření vlastností. Toto poselství je nejčastěji předáváno prostřednictvím letáků či

webových stránek. Klasická reklama je viditelná jen velice zřídka. Při přijetí poselství zákazníkem pak dochází k jeho dekódování a pochopení. Komunikace ze strany výrobce materiálů (D) je vnímána pouze cca 30% zákazníků.

Výrobce oblečení (V) taktéž kóduje své poselství do marketingové komunikace. Komunikuje zde nejčastěji vzhled oblečení, jeho popis, použité materiály (složení/značka) a případně příklady použití. Někteří z výrobců přímo u komunikace produktu uvádějí i „číselné“ parametry použitých materiálů. Výrobci nejčastěji komunikují prostřednictvím katalogů, webových stránek a někdy také pomocí reklamy. U některých výrobců je také součástí komunikace využívání PR (většinou sponzorování sportovců či různých sportovních akcí). Pro svoji komunikaci využívají některých komunikačních materiálů výrobců použitých materiálů (D). Tyto jsou použity nejčastěji ve formě použití značky a umístění visačky nesoucí logo značky. Opět po přijetí poselství zákazníkem dochází k jeho dekódování a pochopení. Komunikace ze strany výrobce oblečení (V) je vnímána 77% zákazníků.

Prodejce (P) rovněž kóduje své poselství. Někteří používají ke své komunikaci slovního popisu, jiní využívají piktogramů a případně značek výrobce materiálů a výrobce oblečení (D a V). Pro samotnou komunikaci pak prodejci nejčastěji volí letáky či různé inzerce. Větší specializované outdoorové obchody pak využívají tištěných katalogů. Samozřejmostí pak jsou webové stránky a reklama v místě prodeje, kde jsou používány také marketingově komunikační prostředky výrobce materiálů (D) a výrobce oblečení (V). Tyto se nejčastěji vyskytují v podobě zmiňovaných katalogů výrobců, letáků, stojanů, apod. Větší prodejci pak dále využívají klasické reklamy (zejména televizní). Prodejci se věnují PR aktivitám (nejčastěji se jedná o pořádání/spolupořádání sportovních akcí, sponzoring nějakého sportovce či sportovního klubu). Komunikace ze strany výrobce oblečení (V) je vnímána 77% zákazníků.

Nakonec dochází u zákazníka k rozhodování a následné interakci (nákupu oblečení). Pro tyto nákupy pak zákazníci volí nejčastěji specializované outdoorové obchody či řetězce se sportovním zbožím.

V celém vztahu je také viditelné, že výrobce komunikuje jak s dodavateli materiálů, tak i s prodejci. Komunikace s prodejci někdy probíhá cestou prostředníků. V ideálním případě jsou schopní prodejci komunikovat nejen objednávané množství oblečení, ale také případné požadavky zákazníků na oblečení.

4.5 ZÁVĚRY VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

Z provedených výzkumů a literatury byly stanoveny závěry a doporučení. Deskripce marketingové komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem odhalila, že všichni účastníci vztahu nejsou zákazníci vnímáni stejně. Následná doporučení tedy směřují vhodnějšímu využívání společné komunikace, které bude přinášet synergický efekt u dojmu zákazníka. Dále je uvažováno zapojení zákazníků do spoluvytváření hodnoty a tím navýšení následné hodnoty.

Při správném působení by mělo docházet k navyšování zájmu zákazníku o prodejce, výrobce i výrobce materiálů. Toto by mělo být pozorovatelné například navýšením návštěvnosti webových stránek či zvýšenou zpětnou vazbou. Další pozorovatelný jev by pak měl nastat v podobě navýšení poptávky u konkrétního prodejce po konkrétním produktu s konkrétními použitými materiály. Toto by bylo také spojeno s efektem, který přináší kombinace strategie push a pull.

Z výsledků získaných výzkumy také proběhlo testování stanovených hypotéz.

Hypotéza **H1**: *Zákazníci vnímají známost značky použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality*, byla ověřována mezi hypotézami stanovenými v oblasti zákazníka. Na základě provedeného χ^2 testu (Pearsonova testu) byla **POTVRZENA**. Bylo tedy potvrzeno, že zákazníci vnímají značku použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality.

Hypotéza **H2**: *Při rozhodování o koupi outdoorového oblečení zákazníci upřednostňují konkrétní zdroj informací*, byla ověřována také mezi hypotézami stanovenými pro oblast zákazníka. Na základě provedeného χ^2 testu (Pearsonova testu) byla **POTVRZENA**. Bylo tedy potvrzeno, že zákazníci při rozhodování o koupi outdoorového oblečení upřednostňují určitý zdroj informací.

Hypotéza **H3**: *Zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a na značku oblečení*, byla ověřována také mezi hypotézami stanovenými v oblasti zákazníka. Na základě provedeného χ^2 testu (Pearsonova testu) byla tato hypotéza **ZAMÍTNUTA**. Byla tedy přijata alternativní hypotéza: zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení rozdílný důraz na image prodejce a značku oblečení.

4.5.1 Závěry výzkumu

Jedním z výstupů je poukázání na vznik synergického efektu při marketingové komunikaci. Synergický efekt plynoucí z komunikace jednotlivých účastníků vztahu by měl nastat při jejich spolupráci a návaznosti jejich jednotlivých komunikací. Díky tomu by pak docházelo ke zvětšení dojmu z vnímané komunikace a tím také ke zvyšování vnímané hodnoty zákazníkem. Zákazník pak získává lepší povědomí o účastnících celého vztahu, což může mít dále za následek změnu jeho vnímání jednotlivých značek a rozhodování o koupi samotného produktu.

Synergický efekt se projevuje u všech účastníků vztahu D – V – P. Má za následek zvýšení efektu na vytvoření dojmu zákazníka. U zákazníka tento dojem vyvolává touhu dozvědět se více i o používaných materiálech. Výsledkem pak je zákazníkovo aktivní dohledávání informací u samotných výrobců používaných materiálů. Největšího synergického efektu by mělo být dosahováno přímo u samotného prodejce, který se dostává nejbližší k samotnému zákazníkovi. Tím, že zákazník zná i komunikaci výrobců, je pro prodejce lehčí jej přesvědčit.

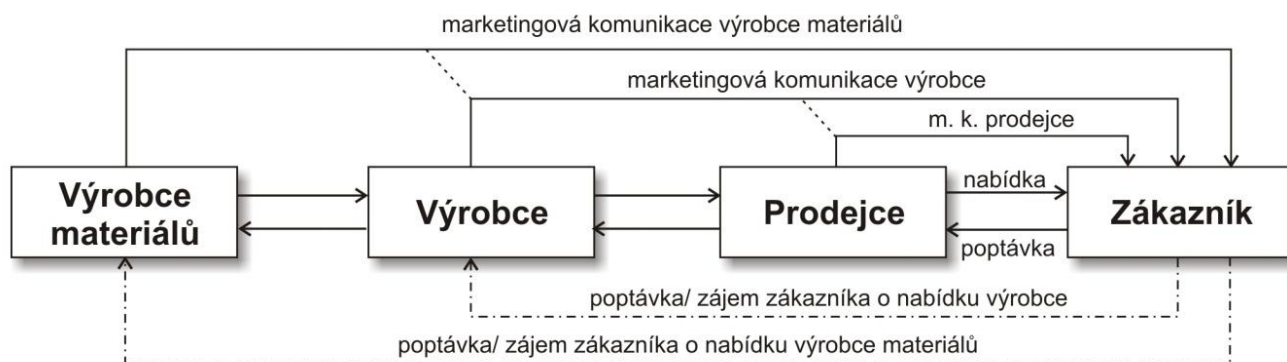
U zákazníka pak dochází k zesílení dojmu z marketingové komunikace a tím i k posílení jeho povědomí o všech účastnících vztahu D – V – P. Zákazník si pak vytváří vjem outdoorového produktu (jeho materiály, vzhled, povahu, atp.). Dále pak dochází k interakci – rozhodování o koupi a volbě obchodu pro nákup. Tento nákup pak je opět ovlivňován znalostí celého vztahu a stejně tak i prostředím nákupu (materiály v místě prodeje a zejména pak samotní prodejci). Výzkum v oblasti zákazníka poukázal na fakt, že samotný zákazník je ovlivňován několika faktory. Tyto faktory pak mohou mít na utvořený dojem a rozhodování zákazníka zásadní vliv. Může tak být ovlivněno jeho samotné vnímání marketingové komunikace a i pak jeho dojem a následný výběr obchodu pro nákup.

Zákazník si pak dále dohledává informace a chce komunikovat. Tím, že mu je tato možnost nabídnuta, může docházet k efektu, který má za následek zlepšení vjemu celé komunikace (zákazník vnímá, že má možnost komunikovat a zanechává to v něm pozitivní dojem). Zákazník pak vnímá mnohem více hodnotu a dokonce má i dobrý dojem z toho, že se na tvorbě samotné hodnoty může podílet. Toto vše je však podmíněno spoluprací a vzájemnou komunikací všech účastníků celého vztahu (D – V – P). Tato vzájemná komunikace by měla vést nejen k lepšímu informování a přesvědčování zákazníků, ale také ke spolupráci, která by měla přinášet samotným zákazníkům produkty (a i marketingovou komunikaci), které by jim byly připravovány přesně podle jejich potřeb a očekávání.

Samotný zákazník při spoluvytváření komunikace pak může navyšovat přinášeny synergický efekt. Šíří dále jména a informace o účastnících vztahu D – V – P i svoje vlastní zkušenosti. Stává se tak sám dalším komunikátorem pro další možné komunikanty. Proces komunikace se pak rozšiřuje o další komunikátory a mohou se do něj zapojit samostatně všichni zákazníci. Komunikace směrem k dalším možným novým příjemcům pak může probíhat i formou „spotřeby“ produktu (nošením a využíváním oblečení) stávajícími uživateli. Zde pak dochází k navyšování vnímané hodnoty zákazníky. Komunikace produktu a značky pak v důsledku přináší zákazníkovi navýšení vjemu jak identifikačního, tak i sociálního užitku.

V tomto vztahu by mělo být vždy umožněno komunikovat samotnému zákazníkovi se všemi účastníky. Zároveň by však i účastníci D – V – P měli komunikovat mezi sebou a poskytovat si vzájemné zpětné vazby i zpětné vazby a požadavky zákazníků. Takto by mělo docházet ke zvyšování vnímané hodnoty zákazníkem. Informace získané prostřednictvím zpětné vazby pak slouží jako podněty pro další zdokonalování nejen marketingové komunikace zúčastněných členů vztahu, ale také například pro následné inovace produktů.

Celý komunikační proces je však ovlivněn také komunikačním šumem, který může mít za následek špatné pochopení komunikovaného sdělení. Mezi komunikační šumy mohou patřit také marketingové komunikace konkurenčních výrobců. Jedná se zejména o případ, kdy zákazníci jasně nerozlišují rozdíly mezi jednotlivými značkami a produkty. V tu chvíli může nastat přenesení efektu z komunikace také na konkurenční výrobky (jejich komunikaci).



Obr. 1: Kombinace strategie push – pull a vliv na zájem zákazníka

zdroj: vlastní zpracování na základě PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ.(2010) a provedených výzkumů

Obrázek znázorňuje vznik poptávky/zájmu zákazníka o produkty nejen u prodejce, ale také u výrobce. Tento zájem vzniká ze strany zákazníka také o nabídku dodavatele/výrobce materiálů. Důvod vzniku poptávky/zájmu je pak zapříčiněn kombinací přístupů strategií push a pull ze strany výrobců i prodejce. Snaha všech zúčastněných je vedena právě k navýšení poptávky/zájmu. Je proto vhodné využívání jak osobního prodeje a podpory prodeje od prodejce, tak i reklamy a marketingové komunikace od všech subjektů využívajících vztahu. Návazností a využíváním prvků marketingové komunikace ostatních zúčastněných subjektů se zvyšuje informovanost zákazníka o produktu jako celku. Nastává pak zájem zákazníka, který se projevuje poptávkou nejen u samotného prodejce.

4.5.2 Limity výzkumu

Za limity výzkumu dizertační práce můžeme považovat časové a finanční **omezení**. Z tohoto pohledu byly ovlivněny všechny části výzkumu. Časové i finanční omezení se projevilo také na velikosti a výběru zkoumaného vzorku (zejména u výzkumu v oblasti výrobce a prodejce). V případě odstranění těchto omezení bylo možné do výzkumu zahrnout větší počet výrobců i prodejců a tím dosáhnout případně přesnějších výsledků. Časová omezení se projevovala také při provádění výzkumu v místě prodeje. Pro větší reprezentativnost a ověření by bylo vhodné provádět takovýchto pozorování více a případně se na daná místa vracet.

Další z omezení jsou **technického rázu**. Pro zajímavější a přesnější výzkum by bylo vhodné využít např. oční kamery. Vhodné by také bylo využívat technických prostředků pro záznamy a vyhodnocování klasických skupinových rozhovorů (zde je potřebná technika a také zázemí).

Jako omezení může být vnímán také pohled výzkumníka na danou problematiku. Stejně tak to může být i volba zvolených metod výzkumů, přístupů a celkový způsob výzkumného problému.

Pro řešení problému je také nutné neustále sledovat vývoj v dané oblasti. Někdy je omezená dostupnost získávání sekundárních informací, které mohou být pro zpracování podstatné.

4.6 PŘÍNOSY DIZERTAČNÍ PRÁCE

Přínosy dizertační práce je možné posuzovat ze tří hledisek. První hledisko je vědecko-výzkumné (teoretické), druhé praktické a třetí pedagogické. Všechna tři hlediska se mohou navzájem prolínat a využívat jednotlivé přínosy.

4.6.1 Přínosy pro vědu a výzkum

Přínosem pro vědu a výzkum je identifikace využívání nových přístupů marketingové **komunikace vztahu D – V – P jakožto sítě**. Nejedná se však o klasickou síť podniků, neboť nejsou stanoveny žádné formální vazby. Probíhá zde pouze využívání marketingové komunikace jiného účastníka vztahu pro svůj prospěch. Tímto využíváním je však přinášén také užitek původnímu tvůrci marketingové komunikace. Vzájemným navazováním a prolínáním marketingových komunikací všech zúčastněných pak dochází k synergickému efektu, který působí zejména na dojem zákazníků. Tento efekt může být dále navyšován vtažením zákazníka do spoluvytváření marketingové komunikace.

Dalším přínosem pro vědu a výzkum je **kategorizace zařazení zákazníků** podle jejich vztahu k outdooru (od 1 do 10). Kategorie jsou dále členěny do tří úrovní, díky kterým se dá dále lépe pracovat se získanými informacemi. Členění kategorií a úrovní je využitelné i pro zařazení zákazníků z jiných segmentů než pouze ze segmentu outdoorového oblečení

Doplnění kombinované strategie push – pull o další zúčastněný subjekt s deskripce efektů, které tato nově vzniklá kombinace přinese.

Přínosem pro výzkum jsou také **výstupy z dílčích výzkumů** v oblasti výrobce, prodejce i zákazníky. Tyto výstupy v podobě deskripcí mohou být využity jako podklady pro další možné výzkumy, zejména pak v oblasti outdoorového oblečení.

Přínosem pro vědu a výzkum je také **návrh metodiky** implementace marketingové komunikace zúčastněných subjektů vztahu se zákazníkem.

4.6.2 Přínosy pro praxi

Praktický přínos shledávám také v **identifikaci nejdůležitější faktorů**, které jsou **použitelné pro marketingovou komunikaci outdoorového oblečení**. Tyto faktory jsou rozděleny do tří kategorií. První kategorie sdružuje faktory týkající se vlastností nabízených produktů a jejich materiálů. Druhá kategorie je pak zaměřena na použití oblečení. Třetí kategorie pak zahrnuje oblast módnosti. Faktory z těchto tří kategorií je pak potřeba vhodně kombinovat tak, aby vše bylo vyvážené a určené přímo konkrétní skupině zákazníků.

Dalším praktickým přínosem je pak návrh **metodiky implementace komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné podniky**. Díky této metodice by podniky měly lépe pochopit způsob využívání této komunikace.

Přínosem pro praxi je také **doporučení využití určitých prvků marketingové komunikace**. Jako velice vhodné jsou je pak využívání reklamních her (advergamingu) Zde je možné dokonale využít potenciálu, který tento marketingově komunikační nástroj přináší i vzhledem ke skombinování všech jednotlivých členů samotného vztahu. V tomto nástroji je také možné vtahovat samotného zákazníka do děje a dávat mu tak možnost podílet se na tvorbě (i když zdánlivě pouze virtuálně) samotného produktu. Údaje o průběhu hry a o samotném hráči se pak mohou zaznamenávat a tím pomáhat pro zkvalitnění samotných produktů i komunikace se zákazníkem. Značnou výhodou tohoto nástroje je také možnost virálního šíření.

Pro získání pozitivní komunikace mezi samotnými zákazníky je dobré stavět je do role, že se mohou sami spolupodílet nejen na tvorbě samotných produktů, ale také na jejich komunikaci. Je pak možné např. vyhlašovat různé soutěže, které budou mít za cíl právě vtažení zákazníků do komunikačního procesu. Tyto vazby lze prakticky také posilovat pomocí nejrozličnějších PR aktivit.

Pro využívání komunikačních nástrojů v praxi se jeví jako nejvhodnější tradiční již používané materiály (letáky, katalogy, vlastní webové stránky), dále pak zmiňovaný advergaming a PR aktivity, komunikace prostřednictvím specializovaných internetových stránek či v časopisech a v neposlední řadě také aktivity na sociálních sítích, které mají obrovský potenciál a jsou schopné využívat zákazníků pro svoji vlastní komunikaci.

4.6.3 Přínosy pro pedagogickou oblast

Získané poznatky (teoretické i získané výzkumy) budou dále **uplatňovány pro výuku marketingových předmětů**. Zejména se pak práce může posloužit jako podklady pro výukové případové studie. Dále je možné výsledky využít pro přípravu témat jednotlivých seminářů, ukázky využití různých výzkumných metod (např. focus group) a podobně.

4.7 PODNĚTY PRO DALŠÍ VÝZKUMY

Pro provádění výzkumů v oblasti marketingové komunikace v segmentu outdoorového oblečení by bylo vhodné včlenit také metodu oční kamery. Díky této metodě by se dalo lépe zkoumat, co z částí komunikace skutečně nejvíce přitáhne pozornost zákazníků a má tak největší potenciál oslovit zákazníka.

Podnětem pro další výzkumy je také to, že výrobci outdoorového oblečení v České republice používají pro svoje výrobky značky, které neevokují český původ (i když se ve své komunikaci k českému původu hlásí). Je často užíváno názvů,

kteře spíše odkazují na „alpský původ“. Tyto principy jsou běžně viditelné také v jiných odvětvích.

Výzkum by mohl být zaměřen na to, zda je tomu z důvodu evokování dojmu kvality. Výstupem výzkumu by mohlo být ověření, zda odkazy na „alpský původ“ skutečně v zákaznících evokují vyšší kvalitu produktů.

5 ZÁVĚR

Dizertační práce byla zaměřena na oblast marketingové komunikace ve vztahu výrobce materiálů (D) – výrobce oblečení (V) – prodejce (P) v segmentu outdoorového oblečení v České republice. Jako velice důležitý „člen“ tohoto vztahu byl brán samotný zákazník, z jehož pohledu dochází ke vnímání hodnoty, která může být díky spolupráci celého vztahu vnímána výrazně vyšší.

Pro zpracování práce byla provedena rešerše literatury, která poukázala, že se dané problematice nevěnuje žádný autor a že nejsou publikovány žádné výstupy z této oblasti. Byly proto sepsány teoretické poznatky, které zkoumanou oblast zasahují. Jedná se zejména o využití přístupů vztahového marketingu, podnikových sítí, konceptu spoluvytváření a marketingové komunikace. Dalšími podklady pro výzkumy byly také typologie zákazníků a různé sekundární zdroje informací. Sekundární informace byly výsledky z různých výzkumů v oblasti trhu či zákazníků v oblasti volnočasových aktivit.

Provedené výzkumy byly zaměřeny na všechny oblasti vztahu D – V – P. Nejdříve byly analyzovány marketingově komunikační materiály výrobců (14 výrobců outdoorového oblečení v České republice). Z těchto analýz byl proveden souhrn, který identifikoval nejčastěji používané komunikační materiály a informace v nich obsažené. Byla zde také zohledněna vazba na využívání komunikačních prvků výrobců používaných materiálů.

Druhá část výzkumu byla věnována prodejcům outdoorového oblečení. Opět se jednalo o prodejce působící v České republice. Pro výzkum bylo zvoleno 9 prodejců, mezi kterými byly 3 řetězce se sportovním zbožím, 3 specializované outdoorové obchody a 3 obchody jedné značky. U prodejců probíhaly analýzy katalogů, inzerce a tiskovin, webových stránek a místa prodeje. Místo prodeje pak bylo posuzováno metodou systematického pozorování a mystery shoppingu. Provedenou syntézou byly utvořeny výstupy jednotlivých analýz, které byly dále využity pro sestavení výsledku výzkumu v oblasti prodeje.

Poslední část výzkumu byla věnována oblasti zákazníka. Výzkum v této oblasti vycházel ze sekundárních dat. Sekundární data ukazovala na to, jaký je zákazník, co se volnočasových aktivit týče a jak jej vnímají někteří výrobci outdoorového oblečení. Následný výzkum nejdříve využil přístupu repertoárové mřížky (využito 7 respondentů). Ta měla napomoci ke zjištění faktorů, které zákazníci vnímají při marketingové komunikaci jako rozdílné. Zjištěné faktory v kombinaci s teoretickými východisky a sekundárními informacemi následně posloužili

k sestavení dotazníků. Dotazníkového šetření probíhalo od 29. 4. 2012 do 3. 6. 2012 a účastnilo se jej 310 respondentů. Výsledky dotazníkového šetření byly následně shrnuty a využity pro výstup z oblasti zákazníka. Další z výzkumů v oblasti zákazníka byl proveden formou mini focus groups (proběhly pět krát za účasti 4 – 6 respondentů). Zde bylo získáno několik doplňujících informací vhodných pro celkový popis zákazníka v segmentu outdoorového oblečení v České republice. Z oblasti zákazníky byly opět vytrženy získané informace, které posloužily jako výstupy.

Výstupy ze všech jednotlivých oblastí byly v práci následně syntézou spojeny v jeden celek. Tento celek byl pak schematicky znázorněn a popsal komunikaci vztahu D – V – P se zákazníkem. Na základě této deskripce byla vytvořena doporučení (vč. schématického vyjádření) vedoucí ke získání synergického efektu u dojmu z jednotlivých účastníků komunikace u zákazníka. Nejdůležitějším je vzájemné využívání částí marketingové komunikace účastníků vztahu pro doplnění vlastní komunikace. Dalším důležitým krokem je poskytnutí zpětné vazby zákazníkovi a umožnění jeho případného vstupu do spoluvytváření marketingové komunikace. Doporučení byla dále rozepsána do metodiky implementace komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné podniky. Tato metodika popisuje v 8 bodech způsob uplatnění výstupu pro praxi.

Z výsledků výzkumů byly také ověřovány stanovené hypotézy. Hypotéza H1: *Zákazníci vnímají známost značky použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality*, byla POTVRZENA. Hypotéza H2: *Při rozhodování o koupi outdoorového oblečení zákazníci upřednostňují konkrétní zdroj informací*, byla také POTVRZENA. Hypotéza H3: *Zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a na značku oblečení*, byla ZAMÍTNUTA.

V závěru práce byly posouzeny přínosy pro vědu a výzkum, praxi a pedagogiku.

Přínosy pro vědu a výzkum jsou pak zejména v identifikaci komunikace vztahu D – V – P jakožto sítě, která však nemá formální vztahy typické pro síť. Dalším přínosem pro vědu a výzkum je popis kategorizace zařazení zákazníků v rámci segmentů pro další zpracování. Významným přínosem pro vědu a výzkum mohou být samotné výstupy z provedených výzkumů. Mohou být dále využity při realizaci následných výzkumů.

Přínosy pro praxi jsou zejména v identifikaci nejdůležitější faktorů použitelných pro marketingovou komunikaci outdoorového oblečení, návrhu metodiky implementace komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné podniky a doporučení využití určitých prvků marketingové komunikace.

Přínosem pro pedagogiku je pak uplatňování teoretických i výzkumy získanými poznatky pro výuku marketingových předmětů.

BIBLIOGRAFIE

- [1] AALTONEN, Heli. *Co-creation of Value in Advertising. An Interpretive Study from the Consumers` Perspective*. Jyväskylä, 2010. 186 s. Academic dissertation. University of Jyväskylä. ISBN 978-951-39-4077-5.
- [2] ANDĚL, Jiří. *Základy matematické statistiky*. 2., opr. vyd. Praha: Matfyzpress, 2007, 358 s. ISBN 978-80-7378-001-2.
- [3] BRUN, A. a C. CASTELLI. Supply chain strategy in the fashion industry : Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. In *Int. J. Production Economics*. 2008. s. 169-181.
- [4] COOPER, D. R. a C. W. EMORY. *Business Research Methods*. 5th ed. Irwin : The McGraw-Hill Companies, Inc. 1995. 681 s. ISBN 0-256-13777-3.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] HAWLEY, M. *UXmatters* [online]. 2007. The Repertory Grid: Eliciting User Experience Comparisons in the Customer's Voice. Dostupné z WWW: <<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/12/the-repertory-grid-eliciting-user-experience-comparisons-in-the-customers-voice.php>>. [cit. 2011-02-12].
- [7] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- [8] HENNIGS, N., K. P. WIEDMANN a Ch. KLARMANN. Luxury Brands in the Digital Age: Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen: die neue Thexis-Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis / Universität St. Gallen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, 29., č. 1, 30 - 35. ISSN 1865-6544.
- [9] HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [10] HOLLENSSEN, S. *Marketing management: a relationship approach*. 2 vyd. Harlow: Pearson Education, 2010. 656 s. ISBN 978-0-273-70683-0.
- [11] HROMÁDKOVÁ, T. Šerpové ve městě. *Magazín Vikend: Příloha hospodářských novin*. Praha: Economia, 2012, č. 8. 17 – 19. ISSN 1213 - 7693.
- [12] IJAOUANE, V. a J. N. KAPFERER. Developing Luxury Brands Within Luxury Groups - Synergies Without Dilution?. *Marketing Review St. Gallen: die neue Thexis-Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis / Universität St. Gallen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, 29., č. 1, 24 - 29. ISSN 1865-6544.
- [13] JANÍČEK, P. a E. ONDRÁČEK. *Řešení problémů modelováním: téměř nic o téměř všem*. Vyd. 1. Brno: PC-DIR, 1998, 335 s. Učební texty vysokých škol (Vysoké učení technické v Brně). ISBN 80-214-1233-X.
- [14] KADEN, R. J, G. LINDA a J. C. LEVINSON. *More guerrilla marketing research: asking the right people, the right questions, the right way and effectively using the answers to make more money*. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009, XVIII, 349 s. ISBN 07-494-5547-0.
- [15] KOLEŇÁK, J. *Business Networking as a Strategic Option for SME's*. In *Juniorstav*. Brno: VUT v Brně, 2004. ISBN: 80-214-2560-1.

- [16] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [17] NEVES, M. F. Marketing and Network Contracts (Agreements). In *Chain and network science*. 2003. s. 7-19.
- [18] NEIMEYER, R. A. *The Internet Encyclopedia of Personal Construct Psychology* [online]. 2004. Repertory grid methods. Dostupné z WWW: <<http://www.pcp-net.org/encyclopaedia/repgrid-methods.html>>. [cit. 2011-02-12].
- [19] PAVLEČKA, V. Marketingový výzkum In *Marketing Journal.CZ*, 2008 ISSN 1803-957X [online]. Dostupné z <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html> cit. [2010-10-25].
- [20] PRAHALAD, C. K. a V. RAMASWAMY. *Budoucnost konkurence : Spoluvytváření jedinečné hodnoty zákazníkem*. Praha: Management Press, 2005. 280 s. ISBN 80-7261-126-7.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] RUGG, G. a M. PETRE. *A Gentle Guide to Research Methods*. Berkshire: Open University Press, McGraw-Hill Education, 2007. 238 s. ISBN 0-335-21927-6.
- [23] SAUNDERS, M., P. LEWIS a A. THORNHILL. *Research Methods for Business Students*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education, 2003. 504 s. ISBN 0-273-65804-2.
- [24] *Sci:vesco.web* [online]. Die solide Theorie einer praktischen Methode. Dostupné z WWW: <<http://elementsandconstructs.de/de/scivesco/theory>>. [cit. 2011-02-12].
- [25] SCHEER, J. W. Promoting World Wide Wisdom: Personal construct psychology and the internet. *Personal Construct Theory & Practice* [online]. 2007, 4. Dostupný z WWW: <<http://www.pcp-net.org/journal/pctp07/scheer07.html>>. ISSN 1613-5091. [cit. 2011-02-12].
- [26] STAŠKOVÁ, B. Sociology neprávem zanedbávaná metoda Focus Groups?. In *SOCIOweb : Sociologický webzin* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, [cit. 2011-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=181&lst=114>>. ISSN 1214-1720.
- [27] SURYNEK, A., R. KOMÁRKOVÁ a E. KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
- [28] THARENOU, P., R. DONOHUE a B. COOPER. *Management Research Methods*. Cambridge University Press, 2007. ISBN 0-511-29498-0.
- [29] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [30] WANG, S. Health Care Taps 'Mystery Shoppers'. In: *The Wall Street journal* [online]. 2006 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://online.wsj.com/article/SB115499684792929340-search.html>
- [31] WOODSIDE, A. G. *CASE STUDY RESEARCH: Theory Methods Practice*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2010. ISBN 978-1-84950-922-0.

CURRICULUM VITAE

Pavel Mráček

Curriculum Vitae

OSOBNÍ:

narození 19.8.1978 v Novém Městě na Moravě
kontakt mracek.p@gmail.com, tel.: +420 54114 6920

ZAMĚSTNÁNÍ, PRAXE:

od 2007 Fakulta Podnikatelská VUT v Brně
*asistent - zaměření na marketing (komunikace),
participace na projektech, do 6/2009 člen PR oddělení fakulty,
od září 2011 člen zaměstnanecké komory AS FP*

1999 - 2005 Fotoagentura Holan (ZR)
*půlroční praxe v grafickém studiu s následným setrváním
grafik - návrhy a příprava reklamních materiálů, příležitostně fotograf*

1998 Tiskárna Impreso (ZR)
měsíční praxe jako grafik pro přípravu propagačních materiálů

VZDĚLÁNÍ:

od 2005 Fakulta podnikatelská VUT v Brně
*Rízení a ekonomika podniku (doktorský studijní program)
březen - červenec 2007 - student Erasmus programu:
University of Applied Sciences, Northwestern Switzerland*

2007 - 2008 Institut celoživotního vzdělávání VUT v Brně
Doplňující pedagogické studium pro pedagogy VUT

2003 - 2005 Fakulta podnikatelská VUT v Brně SZZ
Podnikové finance a obchod titul: Ing.

2000 - 2003 Fakulta podnikatelská VUT v Brně SZZ
Daňové poradenství titul: Bc.

1999 - 2000 Jazyková škola - Žďár nad Sázavou SJZ, Zertifikat Deutsch
Německý jazyk

1996 - 1999 VOŠ Žďár nad Sázavou absolutorium
Automatizace a informatika titul: DiS.

1992 - 1996 SPŠ Žďár nad Sázavou maturita
Technická zařízení budov

JAZYKY:

německý pokročile - slovem i písmem
anglický středně pokročile - slovem

OSTATNÍ:

znalosti a schopnosti PC, MS Office, Adobe Photoshop, Illustrator, Corel Draw
řidičský průkaz sk. A,B
schopnost řešit problémy hravým způsobem,
kurz základů vědecké práce v akademii věd ČR

zájmy cestování, destinační marketing, reklama, fotografie

sport horská turistika, běh na lyžích, orientační běh, basketbal

v Brně, 20. srpna 2012

1) Články v časopisech ze seznamu RVVI

MRÁČEK, P.; MUCHA, M. Application of Knowledge in Advergaming as Source of Possible Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness*, 2011, č. 3/ 2011, s. 108-118. ISSN: 1804- 171X.

MRÁČEK, P.; MUCHA, M. Advergaming: Application of Knowledge in the Competitive Advantage Improvement. *TRENDY EKONOMIKY A MANAGEMENTU*, 2011, roč. V, č. 08, s. 139-147. ISSN: 1802- 8527.

2) Článek v odborném časopise

MRÁČEK, P.; MUCHA, M. ADVERGAMING: možnost prohlubování znalostí. *Marketing a komunikace*, 2012, roč. XXII, č. 1/ 2012, s. 12-13. ISSN: 1211-5622.

3) Příspěvky v recenzovaném sborníku z ostatních mezinárodních konferencí/workshopů

MUCHA, M.; MRÁČEK, P. Znalostní management v advergamingu pro marketing destinace. In *Špecifiká regionálneho a neziskového marketingu*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011. s. 116-126. ISBN: 978-80-8105-333- 7.

MRÁČEK, P.; MUCHA, M. Využití advergamingu v destinačním marketingu. In *Špecifiká regionálneho a neziskového marketingu*. Trnava (SK): 2010. s. 101-106. ISBN: 978-80-8105-217- 0.

MRÁČEK, P.; NESVADBOVÁ, K. Marketing cestovního ruchu a jeho etická dilemata. In *Špecifiká marketingu služieb a regionálneho marketingu*. Trnava (SK): FMK UCM v Trnave, 2009. s. 181-190. ISBN: 978-80-8105-101- 2.

MRÁČEK, P. Spolupráce v regionech členských států EU při marketingu cestovního ruchu. In *MANAGEMENT, ECONOMICS AND BUSINESS DEVELOPMENT IN THE NEW EUROPEAN CONDITIONS*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. s. 63-63. ISBN: 978-80-7204-582- 2.

MRÁČEK, P. Vliv marketingu cestovního ruchu na rozvoj území. In *Nové trendy v marketingu. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava SK: FMK UCM, 2008. s. 282-286. ISBN: 978-80-8105-006- 0.

MRÁČEK, P. Způsob přístupu ve cvičeních předmětu "Základy marketingu". In *Rozvoj lidských zdrojů - Pedagogika v teorii a praxi*. Brno: Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně, 2008. ISBN: 978-80-214-3623- 7.

KONEČNÁ, Z.; MRÁČEK, P.; NOVÁK, P. Cross-Culture Management: Intercultural Competence of Manager Operating in a Multicultural Environment. In *Festive scientific conference on the occasion of 15th anniversary of the establishment faculty of business and management Brno university of*

technology. Brno: Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, 2007. s. 1-9. ISBN: 978-80-214-3482- 0.

MRÁČEK, P.; SEMORÁDOVÁ, P. VŠ v roli informačního pomocníka regionálních aktivit. In *Vysoká škola jako facilitátor rozvoje společnosti a regionu*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s.r.o., 2007. s. 93-96. ISBN: 80-7314-107- 8.

MRÁČEK, P.; VOLŠA, L. PROFESIONALITA - SPOKOJENOST - LOAJALITA. In *MANAGEMENT, ECONOMICS, AND BUSINESS DEVELOPEMENT IN THE NEW EUROPEAN CONDITIONS*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. s. 46-46. ISBN: 978-80-7204-532- 7.

MRÁČEK, P.; VOLŠA, L. Business Professionalism & Customer Satisfaction. In *Jak úspěšně podnikat v příhraničních regionech jihovýchodní Moravy*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s.r.o., 2007. s. 79-84. ISBN: 978-80-7314-111- 0.

DOSKOČIL, R.; MRÁČEK, P.; NESVADBOVÁ, K. Marketing školy a jeho vliv na rozhodování uchazečů. In *Marketing vzdělávacích institucí*. Trnava (SK): Fakulta masmediální komunikace UCM v Trnave, 2007. s. 53-59. ISBN: 978-80-89220-86- 1.

MRÁČEK, P. Marketér profesionál. In *MendelNet 2006*. Brno: Alfa Publishing, 2006. ISBN: 80-86851-62- 1

MRÁČEK, P. Marketér - profesionál uspokojující potřeby zákazníků. In *Marketing a obchod 2006*. Zvolen (SK): Národné lesnické centrum, Zvolen, 2006. s. 162-165. ISBN: 80-8093-009- 0.

VOLŠA, L.; MRÁČEK, P. Podnikatelskou profesionalitou ke spokojenosti zákazníků v příhraničních oblastech. In *Jak úspěšně podnikat v příhraničních regionech jihovýchodní Moravy*. Luhačovice: Evropský polytechnický institut, 2006. s. 145-150. ISBN: 80-7314-097- 7.

MRÁČEK, P.; VOLŠA, L. Professionalism and Customer Satisfaction. In *MANAGEMENT, ECONOMICS AND BUSINESS DEVELOPMENT IN THE NEW EUROPEAN CONDITIONS. (International Scientific Conference)*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. ISBN: 80-7204-454- 0.

MRÁČEK, P.; VOLŠA, L. Profesionalitou ku spokojenosti zákazníka. In *Recenzovaný sborník Mezinárodní Baťovi Doktorandské Konference*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. s. 98. ISBN: 80-7318-384- 6.

MRÁČEK, P.; SEMORÁDOVÁ, P. Komunikací k budování pozitivní image vzdělávací instituce. In *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií*. Trnava (SK): Fakulta masmediální komunikace Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2006. s. 60-69. ISBN: 80-89220-51- 7.

ABSTRAKT

Dizertační práce se zabývá marketingovou komunikací v rámci vztahů mezi dodavatelem/výrobcem materiálů - výrobcem oblečení – prodejcem a zákazníkem v segmentu outdoorového oblečení v České republice. Specifická role zákazníka je posuzována v kontextu koncepce spoluvytváření hodnoty s důrazem na rozvoj a navýšení vnímané hodnoty.

Primárním cílem dizertační práce je vymezení nových přístupů marketingové komunikace se zákazníkem v rámci uvedených vztahů s důrazem na vymezení efektu synergie uvedených vztahů v působení různých forem komunikace na zákazníka. V návaznosti na tento cíl jsou definovány dílčí cíle.

Cíl práce a jednotlivé hypotézy, kterými se práce zabývá, byly definovány na základě rozboru teoretických východisek a sekundárních dat. Provedený primární výzkum pak kombinuje kvalitativní a kvantitativní přístupy pro analyzování a deskripci jednotlivých částí. Výsledky výzkumů jsou prezentovány jak ve formě dílčích závěrů charakterizujících jednotlivé oblasti, tak ve formě souhrnného závěru. Zásadní důraz při formulaci závěrů byl kladen na vizualizaci ve formě schematického znázornění identifikovaných principů.

Práce obsahuje závěry a doporučení pro jednotlivé účastníky vztahu. V závěru práce jsou sumarizovány přínosy pro vědu a výzkum, praxi i pedagogickou oblast. Komplexní pojetí zpracování tématu je doplněno vymezením omezení provedeného výzkumu a podněty pro další výzkumy v dané oblasti.